



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisual e Publicidade

Otávio Ribeiro Andrade

***Guia de Experiências em Brasília***

Brasília (DF), Novembro de 2015



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisual e Publicidade

Otávio Ribeiro Andrade

***Guia de Experiências em Brasília***

Memória de produto apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade.

Orientação: Profa. Dra. Maria Fernanda Valetin

Brasília (DF), Novembro de 2015



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Audiovisual e Publicidade

---

Profa. Dra. Maria Fernanda Valetin  
(Orientadora)  
Faculdade de Comunicação – UnB

---

Prof. Me. Luciano Mendes  
Faculdade de Comunicação – UnB

---

Prof. Dr. Asdrúbal Borges  
Faculdade de Comunicação - UnB

---

Prof. Me. Fernando Paulino  
(Suplente)  
Faculdade de Comunicação - UnB

Brasília (DF), Novembro de 2015

*Experenciar é aprender. E para experenciar, é  
necessário aventurar-se no desconhecido e  
experimental o ilusório e o incerto.*

*Yi-Fu Tuan*



## Agradecimentos

*“It’s not about a place or time. It’s about a feeling.”*

*“So what decides the feeling, if not the place and time?”*

*“Who you’re with, I suppose.”*

Aos meus pais e irmã, que sempre me inspiram com seus diferentes modos de ser e pensar e que, com seu apoio incondicional, me deram liberdade para construir meu caminho.

À porta verde – segunda casa – que me deu uma outra família e foi palco de umas das transformações mais intensas que já vivi. Obrigado por me aceitar, me desafiar e por ter me acolhido nesses momentos finais. Você tem o dom de fazer a diferença em tudo. Ainda bem!

À Ju Crizo, que (não pela primeira vez) me deu a luz necessária em um momento de desespero e, mesmo longe, continua a me inspirar. À Beatriz e à Pâmella, que me ajudaram a dar vida à esse trabalho e me deram a energia que eu precisava. Ao Henrique, pelas conversas e apoio na reta final e à Anna, que foi quem viu meu projeto pela primeira vez.

E aos entusiastas de mim, que fazem parte da minha jornada e, por acreditar em mim, me ensinam e são minha força maior nos desafios que enfrento – incluindo este.

Pedro, Carol, Brunna, Juliana, Alina, Fernanda, Patrícia, Daniel, Luisa, Juliana Ciarlini, Alexandre, Guilherme, Monique, Nathalia, Julia, Gabriela, Max, Mirella, Henrique, Gabriel, Raquel, Marcela, Pedrinho, Fefo, Malu, Tamara, Sophia, Ana, Flávia, Luiza, Malou, Rebeca, Lucas, Victor, Luisa Marini, Thales, Alan, Dario, Rosa, Cris, Rogério, Fabíola, Wagner, Selma, Luciano, Gabriela Freitas, Dione, Maria Fernanda, Edmundo, Concentro, Facto, Café FAC, CACOM,

À todos vocês, minha gratidão e o desejo de que continuem comigo. Sempre.

## **Resumo**

Este trabalho fundamenta o processo de criação e prototipação do produto que visa catalogar e apresentar atividades brasilienses relacionadas à Economia Criativa e à ocupação da cidade: o Guia de Experiência em Brasília. O produto visa apresentar uma nova ótica sobre a cidade, incitando a população de Brasília a participarem de um movimento que vem alterando a realidade da capital e, assim, contribuir para a construção de uma nova relação entre Brasília e seus habitantes.

Palavras-chaves: Comunicação; Brasília; Cidades; Economia Criativa; Experiências

## **Abstract**

This work supports the creation and prototyping of a product that aims to catalogue and present Brasília's activities related to the Creative Economy and the city occupation: the Experience Guide in Brasília. This product wants to introduce a new vision about the city, causing the population to participate in the movement that is changing the capital reality and contribute in the making of a new relationship between the city and it's population.

Keywords: Communication; Brasília; Cities; Creative Economy; Experience

## **Lista de imagens**

Figura 1: Parte externa do guia

Figura 2: Parte interna do guia

Figura 3: Frente dos cartões

Figura 4: Trás dos cartões

Figura 5: Produto finalizado

Figura 6: Produto finalizado aberto

Figura 7: Guia e cartões

Figura 8: Guia, cartões e embalagens

## **Sumário**

<b>1. Introdução</b>	<b>10</b>
<b>2. Problema de pesquisa</b>	<b>12</b>
<b>3. Objetivos</b>	<b>13</b>
3.1 Geral	14
3.2 Específicos	14
<b>4. Referencial teórico</b>	<b>15</b>
4.1 A era da criatividade	15
4.2 Identidade	17
4.3 Brasília	20
4.4 Um novo momento	22
<b>5. Metodologia</b>	<b>25</b>
<b>6. Guia de Experiências em Brasília</b>	<b>27</b>
6.1 Proposta	27
6.2 Ideias iniciais	28
6.3 Formato	28
6.4 Design	29
6.5 Orçamento	29
<b>7. Considerações finais</b>	<b>31</b>
<b>8. Referências</b>	<b>32</b>
8.1 Bibliográficas	32
8.2 Online	33
<b>9. Anexos</b>	<b>35</b>
9.1 Lista de informação dos eventos e iniciativas	37
9.2 Desenho do produto	39
9.3 Produto finalizado e entregue à banca	35

## 1. Introdução

Brasília é uma cidade à frente do seu tempo. É conhecida mundialmente por ter concretizado o pensamento urbanístico dos anos 50. Seu surgimento mudou o panorama do país, tanto político como econômico, sua construção começou em 1956, sendo Lucio Costa seu urbanista e Oscar Niemeyer o principal arquiteto. No dia 21 de Abril de 1960, se transformou oficialmente na capital brasileira. Segundo dados do IBGE, o Distrito Federal hoje tem uma população estimada em 2.914.830 habitantes, sendo 221,2 mil residentes no Plano Piloto, público mais atingido pelo produto aqui proposto.

A capital federal tem bastantes manifestações artísticas e culturais. Reconhecida pela UNESCO como Patrimônio Cultural da Humanidade, o conceito de Patrimônio Cultural da Humanidade encerra o entendimento de que sua aplicação é universal. O objetivo é permitir que o legado que recebemos do passado, e vivemos no presente, possa ser transmitido às futuras gerações.

A capital federal também é conhecida por sua cena cultural, que oferece diversas atrações para todos os estilos e idades durante o ano inteiro. Para quem aprecia atrações artísticas a capital oferece eventos de dança, cinema, teatro, músicas e exposições. Grande parte desses programas de entretenimento e lazer são gratuitos, mas são pouco visitados, como galerias de arte, espaços culturais e parques ecológicos. Porém, a informação que se tem desses meios de entretenimento é muito pouca e acaba guiando o cidadão para lugares mais comuns e concentrados, como o Parque da Cidade e Esplanada.

Como exemplo, Brasília é palco de eventos como o 47º Festival de Brasília do Cinema Brasileiro, evento mais importante do gênero no país, que, anualmente, entrega o troféu candango e prêmios em dinheiro para diversas categorias, um evento que busca oferecer ao espectador um olhar diferente sobre a produção cinematográfica brasileira, ocupando diversos espaços para exibição, dentro e fora do Plano Piloto. O Cena Contemporânea que é o Festival Internacional de Teatro de Brasília que foi criado em 1995, com o objetivo de inspirar a cena teatral da capital federal com o melhor da produção de artes-cênicas do mundo. Ainda em 2014,

Brasília recebeu um dos maiores festivais de música negra americana no Brasil, o Bourbon Street Fest, evento produzido por uma das melhores casas de Jazz do mundo.

Há ainda, um novo cenário que se estabelece com cada vez mais força na cidade. Iniciativas ligadas ao conceito da economia criativa vêm ocupando os espaços de Brasília e gerando a seus residentes novas opções de lazer. Eventos que ocupam o Eixão, a Esplanada dos Ministérios, os parques da cidade e até o lago são cada vez mais comuns não apenas por vontade de seus criadores, mas por demanda da própria sociedade.

Esse tipo de evento possuem caráter bastante semelhante. Geralmente, a interação com o público é bastante estimulada. São eventos criados e organizados por grupos de pessoas muitas vezes relacionadas entre si e ligadas não só a um ambiente criativo, mas também a um ambiente empreendedor. Além disso, são eventos que pregam, como um todo, uma nova forma de se curtir Brasília – ocupando e aproveitando seus espaços e, principalmente, conhecendo e se relacionando com pessoas.

Partindo dessas questões, esse estudo busca propor uma mudança de visão e de ação aos moradores de Brasília, tentando proporcionar um novo olhar sob as formas de lazer da cidade e propondo uma ocupação de seus espaços por aqueles que aqui moram. Essa vontade se traduz em um suporte – um guia de bolso – que visa relacionar o movimento da economia criativa na cidade com essa nova maneira de experimentar e vivenciar Brasília.

Para isso, se produz o Guia de Experiências em Brasília, um produto que visa apresentar ao público da cidade novas experiências, eventos e iniciativas que vêm acontecendo na cidade nos últimos anos. O produto serve como uma curadoria de tais experiências, e as une para apresentar – por meio de um suporte físico – essa nova cara de Brasília. O guia, nessa primeira versão, traz em seu conteúdo o total de 8 eventos, e visa refletir o espírito da mudança ligada à ideia da economia criativa. Por isso, ele foi concebido utilizando cores diversas, aspectos visuais com referências do manual (*hand made*) e em um formato interativo e prático.

## **2. Motivação de pesquisa**

Sendo um mineiro que se alocou em Brasília, sempre vivi uma relação dúbia com a cidade. Sua proposta de ser, tão diferente das grandes cidades do Brasil – como Belo Horizonte, por exemplo – não é simples de se entender. Brasília precisa de tempo, não tente gostar dela logo de cara. As peculiaridades da cidade que te fazem rejeitá-la de primeira é apenas um modo diferente de ser. E o fato de ser uma cidade tão nova exige certa compreensão. Ei, vamos deixar Brasília se descobrir!

Nesse espírito que surge esse trabalho, sob uma vontade de ajudar a cidade nesse processos de descoberta e de criação de uma identidade própria. Ao longo da minha vivência universitária (um contraponto gigante com minha experiência como adolescente na cidade), pude cada vez mais ter contato com pessoas, grupos e entidades que viam em Brasília oportunidade para fazer novas coisas e experimentar. Apreciar a cidade. Criar projetos que fizessem o dia-a-dia de quem esta aqui ser diferente. E esse movimento deve não apenas ser visto, mas vivenciado. Dando suporte e apoio, e mais do que tudo, acreditando e participando desse movimento que propões uma nova Brasília é que finalmente vamos nos livrar do estigma “Brasília – a cidade onde nada acontece”.

A proposta é apresentar aos brasilienses projetos e eventos que surgem com o intuito de ocupar a cidade e seus espaços e oferecer experiências diversas de lazer em Brasília. Essa vontade culmina nesse projeto, que visa incentivar a ocupação e a vivência da cidade, além da próprias participação de indivíduos no universo da economia criativa por meio de um guia de bolso.



### 3. Objetivos

A principal motivação para o nascimento deste trabalho foi a vontade de mostrar uma nova Brasília àqueles que, apesar de aqui viverem, não enxergam a cidade como um polo de atividades culturais, muitas vezes taxando-a de tediosa. Há vontade de mostrar para a população brasiliense que, para a cidade ser diferente, basta apenas se dispor a experimentá-la sob novas perspectivas.

Olhando por outro ângulo, esse trabalho propõe, também, uma mudança no processo de divulgação de iniciativas de cunho criativo que ocorrem na cidade. Potencializando essa divulgação, o trabalho se torna um instrumento de fomento à ocupação de Brasília ao despertar uma nova visão e contribuir para um consequente aumento da participação ativa da população em novos eventos.

Dado que essa mudança é de impacto no individual, e não em entidades e/ou organizações, faz-se necessário um suporte que seja acessível à população e que promova interação e participação no cotidiano. A ideia é promover essa experiência por meio de dois suportes diferentes: o primeiro deles sendo um guia com o intuito de introduzir a cidade mas focado em explorar as atividades de economia criativa que, com certa frequência, se instalaram em Brasília. Esse guia se propõe a estimular o fomento a participação e criação de novas atividades à medida que traz informações sobre o funcionamento de diversas iniciativas.

Esse tema torna-se relevante ao observarmos as crescentes mudanças no cenário de Brasília. À medida que a cidade, cada vez mais, caminha para a consolidação de uma identidade própria, é de se esperar que as produções locais se manifestem em conjunto com essa mudança. No entanto, o efervescente surgimento de novas iniciativas da economia criativa nem sempre é acompanhado pela inclusão da sociedade. Percebe-se que parte dessa cultura pungente se restringe àqueles que possuem algum vínculo com sua natureza, seja devido ao campo de trabalho ou círculo de amizades, por exemplo.

Em suma, deseja-se alterar esse cenário apresentado, contribuindo com a vivência cotidiana de Brasília de forma bilateral. buscando

disponibilizar informações e abranger o acesso à divulgação de eventos para a população, e assim aumentando a qualidade da experiência vivida pelos brasilienses com sua cidade. A ideia é não somente habitar, mas viver a cidade.

Assim sendo estabelece-se como objetivos:

**a) Geral**

Produzir um guia de bolso acerca dos projetos e eventos relacionados à economia criativa em Brasília a fim de fomentar a participação da comunidade em tais iniciativas para que esse movimento de transformação cultural cresça e se consolide.

**b) Específicos**

1. Compreender a nova realidade cultural vivenciada por Brasília e as mudanças ocorridas frente ao seu histórico;
2. Gerar interesse na população por temáticas relacionadas à economia criativa, empreendedorismo e, também, Brasília.

## 4. Referencial teórico

Para a consolidação desse trabalho, fez-se necessário compreender e unir conhecimentos vindos de três diferentes perspectivas. O primeiro deles é compreender o que é a economia criativa, quais são suas definições e quais são seus impactos socialmente.

Em seguida, por se tratar de um trabalho que visa um impacto local, foi necessário compreender a realidade de Brasília vinda de dois pontos: um deles se refere à sua história, como se deu sua construção e qual realidade social se moldou na cidade. O segundo se relaciona com a realidade das cidades modernas frente às mudanças trazidas por uma mudança de pensamento e comportamento econômico e social.

### 4.1 A era da criatividade

Após ser introduzido pela revista *Business Week*, no início dos anos 2000, o termo economia criativa foi popularizado em 2001, pelo escritor John Howkins, que aplicou o conceito a 15 diferentes indústrias – entra elas indústrias de softwares e tecnologias a indústrias de entretenimento, como cinema e música – em seu livro *The Creative Economy*. Apesar de, ao longo dos anos, se mostrar cada vez mais presente, o conceito de economia criativa ainda é difícil de se definir devido à abrangência do universo que envolve essa indústria, indo desde produtos culturais à inovação e novas tecnologias.

“(...) o desejo de criar coisas que vão além da dimensão pragmática (coisas que são bonitas ou que comunicam um valor cultural através da música, teatro, entretenimento e artes visuais ou, ainda, que comunicam uma posição social através do estilo e da moda) é tão antigo quanto a humanidade. Sempre existiram e existirão pessoas com a imaginação e os talentos necessários para consegui-lo, assim como pessoas que pagarão por ele. Esta é a base da economia criativa.” (NEWBIGIN, 2010, p. 13)

Hoje, a economia criativa é um dos setores mais dinâmicos da economia global, com enormes potencialidades e evidentes impactos do ponto de vista do desenvolvimento (MIGUEZ, 2007). O Reino Unido foi um

dos países promotores desse conceito ao redor do mundo, adotando, inclusive, ações internacionais para o desenvolvimento da indústria criativa em diversos países, entre eles Brasil e Índia. Em 1997, o recém criado *Department for Culture, Media and Sports* (DCMS) originou um grupo – *Creative Industries Task Force* – que, via uma diversa quantidade de estudos e publicações, definiu e mapeou o que seriam as indústrias criativas dentro do Reino Unido.

“O DCMS considera as indústrias criativas como “aquelas atividades que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais, assim como possuem o potencial de criar emprego e riqueza através da geração e exploração da propriedade intelectual.” (BOP, 2010, p. 14)

Sendo um dos países com uma maior abrangência do que considera suas indústrias criativas, o Reino Unido estabelece treze diferentes campos de atuação que são englobados pelo conceito de indústria criativa, sendo eles arquitetura, artes e antiguidades, artes cênicas, artesanato, cinema e vídeo, design, design de moda, editoração, publicidade, música, softwares de entretenimento, softwares de informática e rádio e TV.

De fato, é essa ligação com o cultural, o artístico, o “criativo” que diferencia a economia criativa de outros setores econômicos. Os produtos gerados a partir desse novo modelo são produtos dotados de um significado cultural, com um valor expressivo que não tem conectividade com a forma e/ou custos de produção ou até sua utilidade. No fim, esses produtos “geram novos pontos de vista, prazeres, experiências; constroem conhecimentos, estimulam as emoções e enriquecem nossas vidas.” (NEWBIGIN, 2010, p.14)

Entretanto, entende-se que o termo economia criativa não limita o exercício e participação econômica apenas à indústrias criativas, como indústrias da moda ou do entretenimento. O impacto criativo surge também de grupos ou indivíduos que atuam fora da indústria criativa, desempenhando papéis em setores diferentes, como o do empreendedorismo – esse de grande importância para o desenvolvimento de tal economia. Segundo relatório da UNESCO sobre o assunto, “micro-enterprise is more common in this sector than in others, particularly in developing countries.” (2013, p. 25)

É fato que a economia criativa é presente no cotidiano social, em diferentes formas, em diferentes setores. Todo dia nos vestimos, lemos, assistimos ou ouvimos algum produto, vamos à cinemas, buscamos entretenimento. E todo esse contato ocorre em diversos âmbitos, seja na educação, no trabalho ou no lazer.

Um fator interessante dentro do universo dessa nova economia é a abertura que se dá à participação do indivíduo. Mais que consumir, hoje, pessoas comuns também podem produzi-los, expressando o seu individual ao mesmo tempo em que podem trabalhar com grupos e amigos de forma conjunta, cada vez mais se afastando de modelos tradicionais de outros setores da economia. E aí, entendemos o porquê de o empreendedorismo estar tão ligado a esse novo modo de se fazer economia. Esse tipo de mudança nos mostra como a economia criativa vem, de fato alterando modelos sociais existentes. Nessa linha de pensamento, é importante entendermos que a produção dessa economia, diferentes de outros setores, faz mais do que nos gerar produtos, ela impacta diretamente em nossa qualidade de vida.

Em geral, as indústrias criativas enriquecem a vida das pessoas na medida em que definem as características distintivas de diferentes sociedades, bem como oferecem os meios através dos quais as culturas e as comunidades se comunicam entre elas; geram prazer, cor e interpretação, tornam a vida mais fácil e, de uma maneira muito ampla, são uma expressão da elevação de nosso padrão de vida. (NEWBIGIN, 2010, p. 17)

Essa discussão é relevante ao entendermos que o pensar sobre a qualidade de vida do ser-humano, cidadão e residente das cidades, é uma conquista do tempo moderno e, aliado a isso, temos hoje um novo modelo econômico que se torna cada vez mais relevante e nos dá abertura para a construção de uma melhor qualidade de vida.

## **4.2 Identidade**

Não existe uma única ótica que defina o que é, de fato, Brasília. A capital do país vive uma realidade única, em que seu pouco tempo de vida e

o envolvimento de diversos grupos (políticos, projetistas, construtores, migrantes e residentes) em seu nascer e crescer, fazem existir diversas visões, experiências e realidades diferentes mas, ao mesmo tempo Brasília. Esse cenário cria uma “crise de identidade” na cidade, questão que busca respostas há muitos anos na história de Brasília.

Em seu livro “A identidade cultural na pós-modernidade”, Stuart Hall nos apresenta três diferentes concepções acerca de identidade, todas diferentes entre si, com conteúdos diferentes e vindas de diferentes tempos. São elas:

- a. sujeito do Iluminismo
- b. sujeito sociológico
- c. sujeito pós-moderno

A primeira concepção, a do sujeito do Iluminismo, é uma concepção individualista, um conjunto das capacidades de razão, consciência e ação, que eram intrínsecos ao ser-humano a partir do momento em que ele nascia. A concepção do sujeito sociológico se aproxima mais de um pensamento pós-moderno. Ela já considera a complexidade do mundo moderno em que vivíamos, uma vez que é formada a partir da relação que o ser-humano estabelece com aqueles que o rodeiam, sendo essas pessoas os mediadores dos valores sociais, dos sentidos e dos símbolos do ambiente que se está inserido, ou em outras palavras, os mediadores da própria cultura local. Para essa corrente de pensamento, a identidade do sujeito se forma a partir da interação que ocorre entre o indivíduo e a sociedade.

Por fim, Hall nos apresente uma terceira concepção – a de mais relevância para o trabalho - a da identidade do sujeito pós-moderno. Para ele, essa identidade corresponde a um sujeito que vem se transformando nas últimas décadas. O sujeito pós-moderno não possui mais uma identidade unificada e estável, ou seja, esse sujeito não possui mais uma identidade fixa. Sobre a identidade no sujeito pós-moderno, Hall discute:

“É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não

são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas.” (1999, p. 13)

No mundo pós-moderno, nos deparamos com múltiplos signos e representações culturais, o que nos mostra um mundo de diferentes identidades possíveis com as quais nós podemos nos identificar. Essa nova concepção de identidade é reflexo da sociedade em que vivemos, uma sociedade globalizada, onde a mudança é constante e rápida.

Em sequência à essa discussão, Hall aborda em seu livro o que diz respeito à identidade de nações. Ele afirma que culturas nacionais são compostas de símbolos, representações e instituições culturais, que juntos, transformam essa cultura em um discurso, que vai influenciar o nosso entendimento acerca de nós mesmos. Esse discurso gera uma identidade que se relaciona com o local em que estamos inseridos.

“As culturas nacionais, ao produzir sentidos sobre “a nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas.” (HALL, 1999, p. 51)

Essa concepção é importante se entendermos que essa construção do discurso de uma nação possui um caráter territorial, que, sendo assim, pode ser aplicado e replicado para instância de menores dimensões, como estados ou cidades. Nesse último ponto, inclui-se então a cidade de Brasília. Esse conceito nos dá abertura, então, para entendermos que a definição da real identidade de Brasília não parte apenas do que foi estabelecido por um grupo, mas é construída à medida que diferentes signos vão se somando, e não se subtraindo. Como Hall discorre, histórias, memórias e imagens compõem o que diferentes grupos entendem por Brasília.

Com essa premissa, é necessário buscar quais são os signos, histórias, memórias e imagens que compõem e formam a Brasília que conhecemos hoje.

### 4.3 Brasília

Independente de qual fosse seu projeto, Brasília já nasceu marcada por circunstâncias históricas. Se é para ser a capital do país, deve refletir aquilo que o representa. E o Brasil de 1950 era um país que buscava ser e se mostrar como uma nação moderna e desenvolvida, que visa a mudança. Brasília nasceu para ser diferente.

Com um plano piloto considerado novo, moderno e organizado, Lúcio Costa venceu o concurso para definir sob qual forma Brasília seria erguida. A proposta da cidade incluía grandes áreas verdes e horizontal. Preza-se a valorização da natureza e o respeito ao céu e ao horizonte. Acrescenta-se a isso um lago público e grandes monumentos, tem-se Brasília, a nova capital do Brasil.

No entanto, a criação da cidade-modelo do modernismo peca à medida que não introduz uma discussão sobre a estrutura social que se esperava para a cidade dado suas estruturas serem radicalmente diferentes de cidades do resto do Brasil.

“Não é insensato supor que um plano abrangente para uma nova cidade teria de incluir ao menos alguma discussão sobre sua organização social, sobretudo se esta é o produto a ser obtido pela mudança social planejada. Contudo, no plano há poucas indicações sobre como Brasília deveria ser ocupada ou sobre que formas de organização social corresponderiam às profundamente diferentes formas de organização urbana apresentadas no projeto.” (HOLSTON, 1993, p. 69)

Ao seu surgimento, os grupos de pessoas que vieram para cá ou buscavam construir um vida melhor e ter novas oportunidades ou se viram forçadas a residir na cidade por vínculos trabalhistas. De qualquer forma, ambos grupos chegam à Brasília com uma perspectiva em comum: retornar à terra natal. Dessa forma, não há a preocupação em criar laços com a cidade. O foco é passageiro: fazer aqui o que deve ser feito para poder retornar. Não há relações. Não se criam raízes.

O choque com o novo, com o diferente, levou essas pessoas a sofrerem de uma “doença” – *brasílite* – caracterizada como um “estranhamento”, “alergia”, fruto de frustrações e insatisfações diárias com a



proposta da cidade, que se diferenciava de qualquer plano urbanístico existente no Brasil à época. As largas avenidas, ruas sem pessoas e padronização abriram portas para sentimentos de solidão e indiferença para com a cidade, o que se tornaria, no futuro, o corriqueiro pensamento de Brasília como a cidade “fria, sem vida, sem movimento onde nada acontece”. É uma capital engessada, excludente. Uma capital fria, burocrática, política. Não há pessoas nas ruas, não há pessoas nas janelas.

aqueles luzes  
ali são Brasília?  
e ali moram...  
pessoas?

Nicolas Behr

As pessoas tiveram que aprender a viver em Brasília, uma realidade totalmente dispare daquilo que estava acostumadas. Uma cidade (e a confiança que seus residentes impõe a ela) depende da trivialidade, de contatos públicos casuais no âmbito local, que resulta na compreensão da identidade pública das pessoas (JACOBS, 2000). A falta dessa confiança gera uma falta de comprometimento com a cidade, falta de relação.

Essa realidade impacta profundamente a forma como a cultura brasiliense iria se moldar. Carentes de todo um sistema de espaços públicos que as ruas tradicionalmente instituem nas outras cidades (HOLSTON, 1993), os moradores da cidade começaram a vivenciar uma realidade de isolamento em que, na dependência de tornarem suas casas “espaços públicos”, a sociabilidade é reduzida e vive-se um ambiente de interiorização da vida social. Na Brasília planejada, não há multidões urbanas (...) em grande média porque não há praças, nem ruas, nem esquinas. (HOLSTON, 1993, p.114)

No entanto, vivendo o paradoxo de uma estrutura arquitetônica que surge e existe sem saber o que exigir de seus ocupantes, ou seja, é de se esperar que não somente essa estrutura impacte as pessoas, mas que as próprias pessoas, sem entender o novo papel a desempenhar, tentem

interferir na cidade em busca de facilitar a assimilação do que seria essa nova vida em Brasília.

Exemplo disso é a tentativa dos primeiros moradores da cidade de ressignificar seus espaços em busca do que eles necessitavam, fato consolidado ao rejeitarem a entrada do comércio via o jardim das quadras (concretizado, por exemplo, no comércio local da 205/206 norte), transformando seus fundos na parte da frente, buscando uma ligação maior com um modelo urbano que alia a calçada às ruas e prédios. Essa intervenção nada mais foi que um primeiro indício de uma busca por fazer Brasília – lugar onde se segmenta setores e se impede a aglomeração de pessoas – uma cidade humana.

“As ruas e suas calçadas, principais locais públicos de uma cidade, são seus órgãos mais vitais. Ao pensar numa cidade, o que lhe vem à cabeça? Suas ruas. Se as ruas de uma cidade parecerem interessantes, a cidade parecerá interessante; se elas parecerem monótonas, a cidade parecerá monótona.” (JACOBS, 2000, p. 29)

#### **4.4 Um novo momento**

Uma Brasília política e administrativa estava, no entanto, fadada a deixar de ser. No relatório do plano piloto de Brasília, Lucio Costa nos dá uma visão do que se anseia para a cidade, mostrando a visão de uma Brasília que, ao longo do tempo, presenciaria o nascimento de um cenário cultural próprio.

“Cidade planejada para o trabalho ordenado eficiente, mas ao mesmo tempo cidade viva e aprazível, própria ao desvaneio e à especulação intelectual, capaz de tornar-se, com o tempo, além de centro do governo e administração, num foco de cultura dos mais lúcidos e sensíveis do país.” (COSTA, 1991, p. 20)

Nos últimos anos, tem-se presenciado na cidade uma espécie de movimento, encabeçado por uma geração nascida e criada em Brasília, que busca redescobrir a cidade e suas potencialidades, elevando-a ao posto de, mais uma vez, a cidade da inovação. São brasilienses cansados do clichê “não há nada para se fazer em Brasília”, e buscam combater essa meia-

verdade por meio de suas próprias ações – “ora, se não há nada para fazer, que façamos nós mesmos”.

Esse processo de mudança não se dá, no entanto, de forma aleatória. Como discorrido anteriormente, vive-se um período onde uma economia derivada de artes e cultura, e que tem como fundamento a criatividade e a propriedade intelectual é cada vez mais relevante e de grande impacto no desenvolvimento social e econômico de diferentes países. A ascensão da economia criativa teve um efeito profundo na classificação das pessoas em grupos sociais ou classes (FLORIDA, 2002). Entende-se, então, que com o avanço de diferentes formas de economia, há a ascensão de novas classes sociais.

Dado o cenário da consolidação da economia criativa, presenciamos o surgimento de uma classe em que sua principal característica é o fato de que seus integrantes se engajam em trabalhos cuja principal função é “criar um novo significativo” – a Classe Criativa.

“The creative class consists of people who add economic value through their creativity. (...) Most members of the Creative Class do not own and control any significant property in the physical sense. Their property – which stems from their creative capacity – is an intangible because it is literally in their heads.” (FLORIDA, 2002, p. 68)

Esse conceito abordado por Richard Florida traduz quem são, em espírito, os protagonistas dessa mudança cultural em Brasília. Uma juventude que é ligada com os setores da economia criativa e com uma presente relação com o empreendedorismo, com tirar as ideias do papel.

Em 2015, o Centro Cultural Banco do Brasil e o Correio Braziliense encabeçaram um estudo que buscava mapear o comportamento da cultura jovem brasiliense e seus desdobramentos – o Retrato Brasília. O projeto mostra que Brasília vive um momento de cultura em formação, em que a cidade começa a se re-descobrir sob os olhos de seus protagonistas. Esse processo resulta em uma onda de movimentos independentes e no surgimento daquele que protagoniza essas mudanças.

“Nesse ambiente efervescente, celebra-se o surgimento de uma nova identidade: o cidadão global realizador de transformações locais. Ele

cria estratégias inovadoras frente às limitações cotidianas, estabelecendo novas plataformas de negócio, relacionamento e comunicação. A cidade é o cenário.” (RETRATO, 2014, p. 12)

Existe na cidade, então, um cenário jovem que busca fazer de Brasília um organismo pulsante e sintonizados com mudanças e movimentos globais por meio da movimentação de cenários como a arte e o empreendedorismo. E nesse cenário com protagonistas definidos, Brasília é o palco. A cidade é ferramenta essencial para as mudanças nas dinâmicas sociais. Se essa fomentação de mudança não conversa com o que é a cidade, o resultado não é completo. Essas mudanças não vem apenas pela replicação de modelos de eventos. O cerne da mudança é que ela ocorre enquanto exalta seu próprio cenário: Brasília. Esse movimento celebra os espaços públicos, a produção artística local, incentiva a compra de comerciantes autônomos e valoriza as pessoas que fazem da cidade o que ela é hoje. Essa é a questão chave que faz com que esse movimento seja contínuo e se consolide na capital.

Considerando, também, que vive-se um momento em que há uma transição da necessidade de acúmulos materiais para o acúmulo de bens imateriais. Mais que comprar e consumir, pessoas querem viver experiências, sentir emoções, viverem novos momentos e criarem novas memórias.

“Experiência é um termo que abrange as diferentes maneiras através das quais uma pessoa conhece e constrói a realidade. Estas maneiras variam desde os sentidos mais diretos e passivos como o olfato, paladar e tato, até a percepção visual ativa e a maneira indireta de simbolização.” (TUAN, 1983, p. 6).

Por isso, mais uma vez, é propício que surjam cada vez mais eventos e iniciativas que visam provocar sensações às pessoas que fazem parte de suas realizações.

## 5. Metodologia

Para a elaboração do produto final – o Guia de Experiências de Brasília – considerou-se algumas premissas buscadas no referencial teórico, principalmente no que tange a compreensão do fenômeno da economia criativa e como ele se transborda em mudanças sociais (como a ascensão da Classe Criativa) além do entendimento cultural e histórico da cidade de Brasília e das mudanças que vem ocorrendo na cidade.

Esse conhecimentos fundamentaram uma exploração de iniciativas e eventos criativos que vinham sendo realizados na cidade a fim de se produzir uma curadoria. Nessa etapa, buscou-se, além da pesquisa ativa, conversas com alguns “influenciadores” desse movimento: pessoas que, em certo grau, estão envolvidas nesse círculo criativo. Foram contatadas pessoas ligadas à Perestroika (escola criativa) e ao projeto Retrato Brasília.

A partir disso, elencou-se um total de onze projetos que representavam e participam dessa mudança na capital. Como critério, exigiu-se que esses projetos, de alguma forma, utilizassem um produto brasileiro no cerne de sua proposta (sendo esse produto produções locais ou o uso de espaços públicos ligados à Brasília). Além disso, é importante que esses projetos se relacionassem com a conceituação de economia criativa. Dado esses fatores, foram selecionados os seguintes projetos: Cineme-se, Ossobuco, PicNik, Balada em Tempos de Crise, Chefe nos Eixos, Limonada, Liga-Pontos e Mimosa. Foram excluídos dessa primeira edição, por decisões quanto ao formato, os seguintes eventos: Feira-livre (uma feira para produtores locais e autônomos, ambulante), Sofar Sounds (evento de música autoral e íntimo, para públicos selecionados) e Experimente Brasília (empresa que organiza experiências diversas com a cidade, como passeios de bicicleta e balões de ar).

Com o processo de curadoria estabelecido, partiu-se para a produção do guia de bolso. A produção textual do guia englobou uma percepção pessoal do autor aliado a informações colhidas nos sites e páginas oficiais dos projetos. O projeto gráfico do guia foi pensado com o apoio de alguns colegas, sendo executado, sob minha orientação, pela diretora de arte Beatriz Chaves a fim de se obter um resultado satisfatório.

Por fim, o guia se molda como uma ferramenta de apresentação de uma curadoria de projetos feita pelo autor. Ele tem como objetivo introduzir esses “pontos de experiências” em Brasília ao leitor e inseri-lo nesse movimento de mudança, na perspectiva de que, possivelmente, o leitor possa se tornar um ator desse processo.

## **6. Guia de Experiência de Brasília**

### **6.1 Proposta**

O Guia de Experiências de Brasília surge com a proposta não de ser um catálogo, completo de informações e muito formal. A ideia se baseia em uma curadoria, tendo ele que ser acessível, estar na palma da mão, guardado no bolso. Nada adianta um guia que não se faz uso, que se guarda na estante. Apesar de, não necessariamente, ser um objeto do cotidiano, o objetivo é ser simples, direto e, porque não, divertido.

Seu conteúdo abrange um total de oito projetos da cidade, acompanhados de descrição, além de uma capa, uma introdução, um cartaz, um mapa e um espaço de interação.

Seguindo essa lógica, o guia adota uma linguagem clara e objetiva. Não se propõe a ser a única fonte de informações sobre cada projeto. A explicação é breve mas aliada a uma fonte para busca de mais informações. Optou-se por esse caminho tendo o entendimento que muitas dessas iniciativas são voláteis (mudando de periodicidade ou local), o que invalida a necessidade de grandes informações tal qual um guia turístico.

Apesar de não ser focado ao público jovem, o guia adota uma linguagem mais informal e leve, trazendo brincadeiras com gírias popularizadas entre grupos mais jovens via internet. Essa linguagem busca um alinhamento com o espírito que se busca representar nesse guia: o da mudança de identidade em Brasília. Por isso, opta-se por fugir de uma linguagem formal e adquirir um aspecto mais jovial.

A interação é ponto essencial do guia. Mais que um objeto de leitura ou de consulta, ele é uma ferramenta que se completa à medida que se faz uso dele. O guia exige um contato próximo, uma abertura. É um objeto pessoal, quase como um diário. Mais uma vez, ele traz essa ideia (a ser descrita mais a frente) sob um olhar de que o movimento que vivenciamos é um movimento de ação, de atitude, e não contemplação. O formato interativo busca transpor esse espírito para o produto.

Por fim, objetiva-se que o Guia de Experiências de Brasília sirva como uma ferramenta popular e acessível, partindo da compreensão de que, para consolidarmos essa nova identidade brasiliense, quanto mais participação

popular, melhor. E isso depende de uma compreensão e conhecimento por parte dos cidadãos do que está acontecendo na cidade. Dessa forma, o guia foi consolidado buscando custos reduzidos e menos formalidades.

O produto se fortalece em uma ideia de funcionar periodicamente. Assim, o intuito é que em períodos trimestrais saia uma nova edição do guia, totalizando quatro edições por ano (ou em um período de 12 meses). A cada mês, surgem novas iniciativas e eventos na cidade que contribuem para a alteração desse cenário e que, muitas vezes, carecem de participação da comunidade. Por isso, é interessante que o guia se renove e traga diferentes conteúdos cada vez mais. A ideia é ser um periódico colecionável semestral.

## **6.2 Ideias iniciais**

Quanto a sua forma e desenho, o guia tinha inicialmente sido concebido como um livreto, de conteúdo extenso e trazendo uma vivência mais intensa do autor. Além disso, tinha-se a ideia de trabalhar o guia visualmente buscando semelhanças com o Plano Piloto de Lúcio Costa, trabalhando-se com traços fortes e fluidos, contrastes entre branco e preto e o uso de bastante espaço negativo.

Essas ideias foram deixadas de lado à medida que o guia evoluiu para um produto mais popular, de menos formalidade e que visava ter a cara dessa nova Brasília. Começou-se então a trabalhar com formatos mais interativos, uma maior variedade de cores e um conteúdo mais simples e direto, de fácil assimilação.

## **6.3 Formato**

O Guia de Experiência em Brasília traz uma ideia de coleção. Propondo-se como um material a ser gerado em determinada periodicidade, espera-se que o conjunto de diversas edições passa a sensação de um acervo acrescentado, em que cada vez mais se acumula informações sobre iniciativas, artistas e até locais e espaços.

Por isso, as iniciativas são apresentadas no formato de cartões postais, separadas do esqueleto principal do guia. Cada cartão – impressos em um tamanho A6 – possui uma breve descrição da iniciativa na frente e um espaço livre para uso do leitor no verso.



O guia possui um formato inspirado em mapas turísticos, contendo diversas dobras e aberturas. Seu tamanho original é A3, sendo reduzido para um tamanho A6 na versão fechada. A intenção é ratificar o guia como um produto prático, “de bolso”.

#### 6.4 Desenho

No produto, trabalha-se com três cores predominantes – azul, amarelo e vermelho. A escolha das cores se dá a partir da ideia da representação de uma tríade do ambiente de Brasília: o sol quente e forte, a terra batida, vermelha, que sobe, e a água azul e abundante do Lago Paranoá.

O guia trabalha com uma ideia de blocos. Estruturado em blocos menores que, quando juntos, compõe a mensagem em um espaço maior. A ideia das margens e linhas vêm da base arquitetônica da cidade, com espaços brancos que a rodeiam e traços característicos de sua arquitetura.

#### 6.5 Orçamento

**GUIA** - Tamanho A3; papel offset 90g; 4x4 cores; vinco

<i>Qntd.</i>	<i>Gráfica</i>	<i>Unidade</i>	<i>Total</i>
500	Central Park Conveniência – SCN Ed. Central Park, Loja 100	R\$11,00	R\$5.500,00

**CARTÕES** - Tamanho A3; papel offset 240g; 4x4 cores; refile

<i>Qntd.</i>	<i>Gráfica</i>	<i>Unidade</i>	<i>Total</i>
500	Central Park Conveniência – SCN Ed. Central Park, Loja 100	R\$9,00	RS4.500,00

**EMBALAGEM** - Tamanho 350mm x 210mm; papel kraft; refile; vinco

<i>Qntd.</i>	<i>Gráfica</i>	<i>Unidade</i>	<i>Total</i>
500	Central Park Conveniência – SCN Ed. Central Park, Loja 100	R\$15,00	R\$7.500,00

**CINTA** - Tamanho 50mm x 250mm; papel offset 90g; 1x0 cores; refile

<i>Qntd.</i>	<i>Gráfica</i>	<i>Unidade</i>	<i>Total</i>
63	Central Park Conveniência – SCN Ed. Central Park, Loja 100	R\$6,00	R\$378,00

**CARIMBO** - Tamanho 10cm x 15cm

<i>Qntd.</i>	<i>Gráfica</i>	<i>Unidade</i>	<i>Total</i>
1	Catedral Carimbos – CLN 309 Bloco B 108	R\$15,00	R\$15,00

## **7. Considerações finais**

Mais que um guia turístico, o Guia de Experiência em Brasília tem um valor que não se relaciona com seu suporte físico, mas atua em uma esfera imaterial, da imagem e da experiência de um lugar. Ele serve como ferramenta para que mudemos nossas concepções acerca da cidade não por meio da conversa ou de uma reeducação, mas por meio da experimentação e da vivência.

A partir do momento em que o trabalho compreende o novo cenário vivido por Brasília e consegue catalogar eventos-chaves que fazem a diferença no cenário da cidade, foi possível gerar um produto que, por meio de aspectos visuais e, principalmente, do conteúdo, atrai o público e o introduz a tais iniciativas por meio de uma apresentação amigável, objetiva e clara. Trazer também, no produto, conteúdos extras que discutem um pouco mais sobre economia criativa, contribui para o interesse contínuo da população.

Assim, passamos para um cenário em que cada vez mais pessoas diferentes se conscientizam sobre seu poder de mudar a cidade a partir daquilo que se percebe sobre ela. Iniciativas individuais, coletivas, de mercado ou sociais, mas que compreendem que é necessário transformar o espaço urbano, recriá-lo para uma nova realidade, formada por novas pessoas.

Por isso, acredito que se conscientizar de um movimento de mudança é se empoderar para também fazer parte dele. Podemos ultrapassar ideias e modelos, e ressignificar espaços, dando sentidos novos para o que nos é apresentado. Há de retomarmos o sentimento daqueles que, há 60 anos atrás, ousaram ressignificar um projeto inteiro. Fomentar esse sentimento é necessário para construirmos cada vez mais uma Brasília voltada aos brasilienses. Uma cidade para pessoas.

## **8. Referências**

### **8.1 Bibliográficas**

AUGÉ, Marc. Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade. 6. Ed. Campinas: Papírus, 2007.

CALVINO, Italo. As cidades invisíveis. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

COSTA, Lucio. Relatório do Plano Piloto de Brasília. Brasília: Gov. Distrito Federal. 1991.

FLORIDA, Richard L. The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books. 2002.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 3ª edição. Rio de Janeiro. DP&A Editora. 1999.

HOLSTON, James. A cidade modernista: uma crítica de Brasília e sua utopia. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

JACOBS, Jane. Morte e vida de grandes cidades. 1ª edição. São Paulo. Livraria Martins Fontes Editora Ltda. 2000.

VIANNA, Paulo. A identidade cultural brasiliense no âmbito literário. Brasília. 2010.

TUAN, Yi-fu. Espaço e lugar: a perspectiva da experiência. São Paulo: Difel Difusão, 1983.

ARAUJO, Jackson e PREDABON, Luca (orgs.). Retrato Brasília: cartografia cultural e estética. 1ª edição. Brasília. 2015.

## 8.2 Online

UNESCO. Creative economy report. 2013. Disponível em:

<<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>.

Acesso em 29. Out. 2015.

NEWBIGIN, John. A economia criativa: um guia introdutório. British Council. 2010. Disponível em:

<[http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro\\_guide\\_-\\_Portuguese.pdf](http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf)>. Acesso em 30 out. 2015.

BLANCO, Gisela. Verbete Draft: o que é economia criativa. Projeto Draft.

2015. Disponível em: <<http://projetodraft.com/verbete-draft-o-que-e-economia-criativa/>>. Acesso em 30 out. 2015.

BOP Consulting. Guia prático para o mapeamento de indústrias criativas.

British Council. 2010. Disponível em:

<[http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping\\_guide\\_-\\_Portuguese.pdf](http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Mapping_guide_-_Portuguese.pdf)>. Acesso em 02 nov. 2015.

NICOLAS BEHR. Disponível em: <<http://nicolasbehr.com.br/>>. Acesso em 02 nov. 2015.

BURGOS, Pedro. Picnik mostra a força da economia criativa de Brasília.

Projeto Draft. 09 set/2014. Disponível em: <<http://projetodraft.com/picnik-mostra-a-forca-da-economia-criativa-de-brasilia/>>. Acesso em 02 nov. 2015.

KAGEYAMA, Peter e REIS, Ana Carla (Orgs.). Cidades criativas:

perspectivas. São Paulo: Garimpos Soluções. 2011. Disponível em:

<<http://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/CCP-PT-final.pdf>>. Acesso em 04 nov. 2015.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In:

NUSSBAUMER, Gisele (Org.). Teorias e políticas de cultura: uma visão

multidisciplinares. Salvador: EDUFBA. 2007. p. 95-113. Disponível em:  
<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ufba/139/1/Teorias%20e%20políticas%20da%20cultura.pdf#page=95>>. Acesso em 06. Nov. 2015.

CRUZ, Cintia. Brasília Imaginada: mudanças de identidade cultural na cidade. Brasília. 2014. Disponível em:  
<[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9378/1/2014\\_CintiaNaniAraujoCruz.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/9378/1/2014_CintiaNaniAraujoCruz.pdf)>.  
Acesso em 09 nov. 2015

BOX 1824. Projeto o sonho brasileiro. 2011. Disponível em:  
<<http://pt.slideshare.net/fernandapugliero/sonho-brasileiro-box-1824>>. Acesso  
em 10 nov. 2015

## 9. Anexos

### 9.1 Lista de informações dos eventos e iniciativas

#### a) Balada em Tempos de Crise

Histórico: desde 2015.

Locais de realização: diversos; locais públicos (clube de aeromodelismo, Panteão da Pátria, passarelas, etc),

Periodicidade: diversa.

Formato: festa; intervenções audiovisuais; *foodtrucks*.

Contatos:

[www.facebook.com/baladaemtemposdecrise](http://www.facebook.com/baladaemtemposdecrise)

#### b) Cineme-se

Histórico: desde 2013.

Locais de realização: Club 904 sul - Via W5 Sul, Sgas 904 – Asa Sul

Periodicidade: mensal; diversa.

Formato: cinema; festa; bar.

Contatos:

[www.facebook.com/cinemesebrasil](http://www.facebook.com/cinemesebrasil)

<http://cineme.se/>

#### c) Chef nos Eixos

Histórico: desde 2014.

Locais de realização: Eixo Monumental e Eixo Rodoviário (sul e norte).

Periodicidade: diversa.

Formato: feira.

Contatos:

[www.facebook.com/chefsnoseixos](http://www.facebook.com/chefsnoseixos)

<http://www.querocomer.com.br/>

#### d) Liga-pontos

Histórico: desde 2013.

Locais de realização: Galeria Café Objeto Encontrado – CLN 102, Bloco B – Asa Norte.

Periodicidade: diversa.

Formato: feira; exposição.

Contatos:

[www.facebook.com/LigaPontos](http://www.facebook.com/LigaPontos)

<http://www.pantanodemanga.com/>

#### e) Limonada

Histórico: desde 2012.

Locais de realização: diversos.

Periodicidade: diversa.

Formato: cursos; workshops; palestras; feiras; exposições.

Contatos:

[www.facebook.com/limonadaproject](http://www.facebook.com/limonadaproject)

[www.limonadaproject.com.br/](http://www.limonadaproject.com.br/)

#### f) Mimosa

Histórico: desde 2012.

Locais de realização: diversos; locais públicos e privados, espaços abertos e fechados (Setor Hoteleiro Sul, Jardim Botânico, Setor Militar Urbano, etc).

Periodicidade: diversa.

Formato: festa; feira.

Contatos:

[www.facebook.com/MimosaBSB](http://www.facebook.com/MimosaBSB)

#### g) Ossobuco

Histórico: desde 2011.

Locais de realização: diversos; locais públicos e privados, auditórios (CCBB, Cine Brasília, Teatro da Livraria Cultura – Iguatemi).

Periodicidade: mensal.

Formato: palestras.

Contatos:

[www.facebook.com/ossobucobsb](http://www.facebook.com/ossobucobsb)



## h) PICNIK

Histórico: desde 2012.

Locais de realização: diversos; locais públicos e privados, espaços abertos (CCBB, Jardim Botânico, Setor Militar Urbano, Torre de TV Digital, Deck da Asa Norte, etc).

Periodicidade: diversa.

Formato: festa; feira.

Contatos:

[www.facebook.com/PicnikNoCalcao](http://www.facebook.com/PicnikNoCalcao)

<http://picnik.art.br/expo>

## 9.2 Desenho do produto

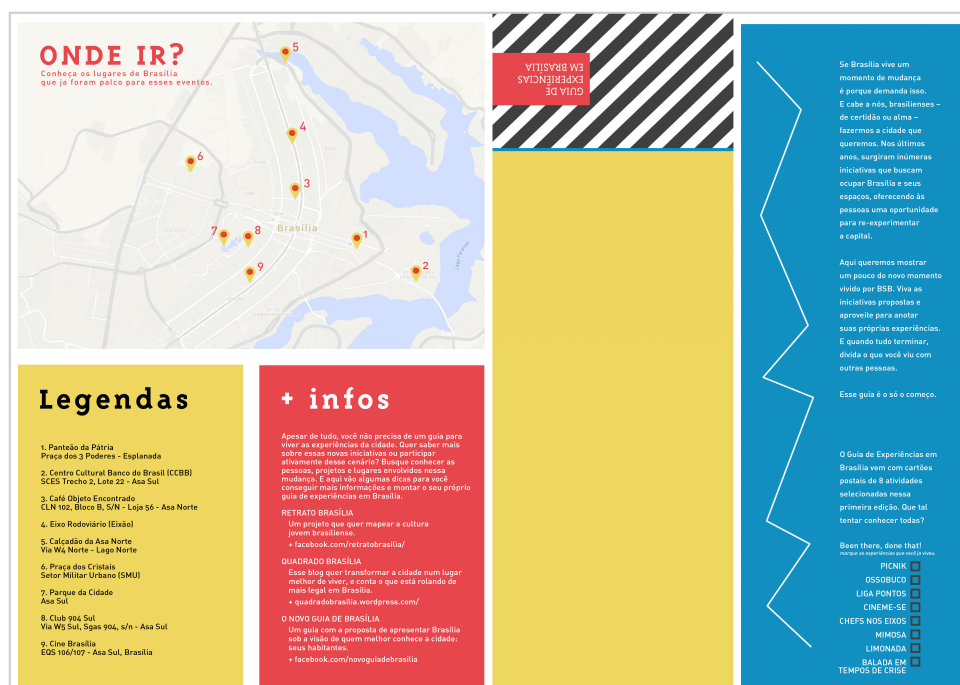


Figura 1 – parte externa do guia



Figura 2 – parte interna do guia

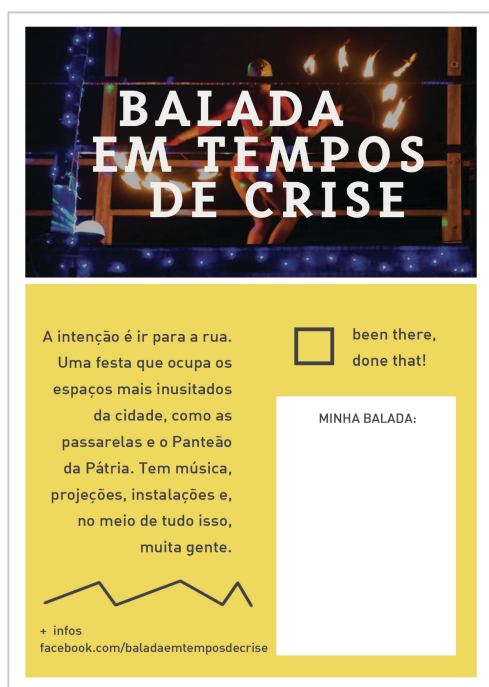


Figura 3 – frente dos cartões



Figura 4 – trás dos cartões

### 9.3 Produto finalizado e entregue à banca



Figura 5 – produto finalizado



Figura 6 – produto finalizado aberto



Figura 7 – guia e cartões



Figura 8 – guia, cartões e embalagens